

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Era yang serba modern seperti saat ini, tingkat persaingan bisnis yang tinggi membuat perusahaan berlomba-lomba untuk mempertahankan, memenangkan persaingan pasar dan memperluas eksistensinya. Industri sejenis akan selalu berusaha memperebutkan pasar yang sama. Imbas dari persaingan itu tentunya sangat jelas dimana konsumen kemudian menjadi semakin kritis memilih yang terbaik, maka dari itu pemasar perlu mengetahui dan mempelajari kebutuhan dan keinginan konsumen, serta karakter yang dimiliki konsumen.

Produk agar dapat bertahan dan diminati oleh konsumen maka perusahaan harus mampu mempertahankan minat beli suatu produk tersebut. Hal ini merupakan suatu tantangan untuk kelangsungan hidup perusahaan. Minat beli merupakan salah satu dari perilaku pembelian konsumen yang mana terdapat kesesuaian antara nilai dari barang atau jasa yang dapat menghasilkan minat konsumen untuk melakukan pembelian. Pentingnya minat beli mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk. Keputusan untuk mengadopsi atau menolak suatu produk timbul setelah konsumen mencoba suatu produk tersebut dan kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk tersebut. Rasa suka terhadap produk timbul bila konsumen mempunyai persepsi bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas baik dan dapat

memenuhi atau bahkan melebihi keinginan dan harapan konsumen. Dengan kata lain produk tersebut mempunyai nilai yang tinggi di mata konsumen. Tingginya minat beli ini akan membawa dampak yang positif terhadap keberhasilan produk di pasar.

Beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen yaitu harga, kualitas produk dan citra merek. Harga dapat dikatakan sebagai jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk baik barang maupun jasa (Kotler, 2008). Harga merupakan unsur penentu dari kegiatan dan keunggulan perusahaan. Penetapan harga dari perusahaan harus sesuai dengan lingkungan dan perubahan yang terjadi terutama ketika persaingan semakin ketat. Penentuan harga pada produk agar mampu bersaing dengan merek lainnya. Penetapan harga yang relatif murah dan mudah untuk dijangkau oleh banyak kalangan masyarakat merupakan strategi baik untuk bisa bertahan pada persaingan perusahaan sejenis. Harga menjadi faktor penting tolak ukur keberhasilan atas suatu produk. Karena dalam melakukan sebuah pembelian konsumen pasti mempertimbangkan harga yang dibebankan oleh suatu produk, karena konsumen ingin mendapat keuntungan lebih atas harga yang sudah dibayarkan.

Pada penelitian ini pemilihan harga untuk menjadi bahan penelitian berguna agar konsumen lebih mengutamakan harga yang relatif rendah namun memiliki kualitas dan citra merek yang baik, yang pada akhirnya dapat memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen. Konsumen kini memiliki tuntutan nilai yang jauh lebih besar dan beragam karena dihadapkan

pada berbagai pilihan berupa produk maupun jasa yang dapat mereka beli. Dalam hal ini, perusahaan yang cerdas akan mencoba memahami sepenuhnya proses keinginan untuk melakukan pembelian konsumen. Pentingnya penetapan harga agar produk terjual tepat sasaran. Perusahaan harus menetapkan harga sesuai dengan nilai yang diberikan dan dipahami calon konsumen. Jika harganya ternyata lebih tinggi daripada nilai yang diterima, maka perusahaan tersebut kemungkinan akan kehilangan konsumen, dan jika harganya ternyata terlalu rendah daripada nilai yang diterima, perusahaan tersebut tidak akan berhasil mendapatkan laba.

Saat ini konsumen sangat memperhatikan kualitas produk. Konsumen menginginkan kualitas produk yang terbaik pada produk-produk yang telah dibeli. Kualitas produk merupakan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler, 2007). Kualitas sangat erat hubungannya dengan minat untuk melakukan pembelian konsumen. Ketika perusahaan menawarkan produk yang berkualitas, hal ini akan menambah nilai yang akan didapatkan oleh konsumen. Semakin banyak nilai yang didapat konsumen maka akan berpengaruh pada kepuasan minat beli konsumen tersebut.

Pada era modern ini mengikuti tren mode pakaian sudah menjadi gaya hidup dari kalangan menengah ke atas maupun ke bawah. Permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk dan mempertahankan citra merek produk yang mereka miliki (Kertirasa, 2004). Kualitas produk

digunakan untuk mengetahui keputusan apakah konsumen akan melakukan pembelian terhadap produk tersebut yang mempunyai kualitas tinggi dan akan mempengaruhi minat beli, tentunya berdampak baik pada produk perusahaan itu sendiri. Pentingnya kualitas produk dapat meningkatkan reputasi perusahaan, peningkatan pangsa pasar dan meningkatkan kepercayaan konsumen, yang akan mendapat predikat baik di mata konsumen bahkan tidak menutup kemungkinan mampu berekspansi ke pasar global. Kualitas menjadi kunci utama agar produk dikenal dan dipercaya masyarakat luas. Saat ini konsumen cenderung memilih sebuah produk karena kelebihanannya, baik itu fitur yang lebih komplit ataupun yang lainnya.

Citra merek dari produk mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih produk. Citra memberikan pengaruh yang cukup besar pada sebuah produk atau jasa, citra positif yang terbentuk pada sebuah produk atau jasa akan menimbulkan anggapan bahwa produk atau jasa tersebut berkualitas baik. Merek merupakan nama, istilah, tanda atau desain, atau kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing (Kotler dan Keller, 2007).

Setiap perusahaan memiliki citra merek agar mempunyai keunggulan yang tertanam di benak konsumen. Citra merek dapat dikatakan sebagai sebuah persepsi mengenai sebuah merek sebagai asosiasi ketika berfikir mengenai merek tertentu pada benak konsumen. Pada akhirnya citra merek menjadi hal penting bagi perusahaan. Citra merek harus sangat dijaga dengan baik, semakin baik citra merek pada perusahaan maka semakin tinggi pula

kepercayaan konsumen akan merek tersebut. Pentingnya citra merek mempunyai peranan yang penting dalam sebuah pemasaran produk. Dengan adanya citra merek produsen menunjukkan produknya mempunyai kualitas yang terpercaya. Citra merek sangat diperlukan oleh produsen karena produsen dapat membuat konsumen menjadi familiar dengan produk yang ditawarkan, hal itu akan menumbuhkan kepercayaan bagi konsumen.

Seiring bertambahnya intensitas bertemu maka seseorang akan dengan berani mendekati dan mungkin akan lebih jauh lagi untuk saling mengenal. Demikianlah citra merek itu bekerja. Jika konsumen melihat, membaca atau mendengarkan secara terus menerus merek suatu produk yang sama di televisi, internet, majalah, billboard, koran, iklan di facebook dan sebagainya maka konsumen lama-lama akan mempercayai suatu produk itu. Keberhasilan citra merek bisa dijadikan sebagai suatu ukuran akan keberhasilan sebuah produk di pasaran. Kegiatan pemasaran sekarang ini secara tersirat mengharuskan kegiatan mempertahankan citra merek dalam mempengaruhi konsumen.

Tabel 1.1

Daftar merek Top Brand Award produk fashion tahun 2019:

PAKAIAN KERJA WANITA

BRAND	TBI 2019	
The Executive	23.1%	TOP
Mint	16.4%	TOP
Zara	14.3%	TOP
Mango	9.3%	

Saint Laurent

7.0%

JAS DAN JAS DAN BLAZER

BRAND	TBI 2019	
The Executive	22.7%	TOP
Cardinal Femme	21.4%	TOP
Mango	19.0%	TOP
Zara	11.6%	
Minimal	4.9%	

Sumber: Top Brand Award, top brand index fase 2 2019.

Berdasarkan data pada tabel 1.1 yang sudah didapatkan terlihat bahwa data terbaru dari Top Brand Award 2019 dalam kategori pakaian kerja wanita dan Jas/blazer produk fashion merek The Executive menduduki peringkat tertinggi. Dari data tersebut terlihat bahwa merek tersebut mempunyai nilai yang lebih yang diminati oleh konsumen. Produk The Executive mampu menyaingi produk seperti cardinal femme, zara, mango dan minimal. Jika dilihat keempat produk tersebut memiliki store hingga luar negeri bahkan merek tersebut di pandang sebagai mode pakaian kelas atas, terbukti dengan adanya store-store tersebut yang hanya membuka store di mall-mall besar yang ada di Indonesia. Store zara, mango dan cardinal femme sendiri masih belum mempunyai store di malang, store tersebut berada di kota surabaya salah satunya di mall terbesar di surabaya yaitu Tunjungan Plaza dan Galaxy mall. Dari data tersebut bisa disimpulkan bahwa produk The Executive

mempunyai pengaruh yang besar dalam mode fashion di zaman millennial ini.

The Executive mempunyai strategi untuk menarik minat beli konsumen, tidak hanya dari tingkat kepuasan, loyalitas dan advokasi konsumennya. Produk ini memiliki nilai baik yang di nilai mampu bersaing dengan merek-merek asing. Dalam menjaga konsumen agar terus loyal terhadap produk tersebut yaitu dengan cara menjaga kualitas produk yang tidak kalah dengan produk internasional, namun masih dengan kisaran harga yang lebih terjangkau rata-rata Rp. 250.000-300.000. Namun ada beberapa produk khusus yang mencapai kisaran harga Rp.500.000 ke atas. Pada kenyataannya produk lokal merupakan produk yang terbilang memiliki harga terjangkau, kualitas produk dan citra merek yang baik. Salah satunya merek-merek asli Indonesia yang berkualitas dan tentunya dengan harga yang relatif murah. Produk ini juga menargetkan akan membuka lagi 200 konter dan mengejar penjualan bersih Rp1 triliun pada tahun 2018, karena saat ini hampir mendekati Rp600 miliar. Berdasarkan survey Indonesia Original Brand (IOB) The Executive berhasil menjadi busana kerja yang diminati kaum pria. Bahkan untuk fashion wanita telah menyediakan produk yang tidak kalah bagus. Merek ini yang sudah banyak menyebar di mall di Indonesia juga memproduksi aksesoris, tas, dompet dan sepatu untuk para eksekutif tanah air.

Tabel 1.2

Data penjualan produk The Executive Malang Olympic Garden tahun 2019:

Bulan	Tanggal	Jumlah barang yang terjual
Juli	1-31	4.003 pcs
Agustus	1-31	5.270 pcs
September	1-30	5.271 pcs
Oktober	1-31	5.953 pcs
November	1-30	4.411 pcs

Sumber: hasil wawancara atas nama Riska salah satu karyawan store The Executive Malang Olympic Garden.

Berdasarkan data pada tabel 1.2 dari Store The Executive Malang Olympic Garden hampir setiap bulannya pembelian barang mengalami kenaikan yang berarti memiliki minat yang tinggi, tetapi memiliki penurunan di bulan november yaitu sebesar 4.411 pcs. Walaupun dalam tabel diatas intensitas penjualan pada store The Executive terlihat perubahan yang tidak terduga dalam perbulannya, tetapi tetap saja penjualan barang masih terbilang tinggi dan penurunan juga tidak jauh berbeda di tiap bulannya. Data setiap tahunnya belum bisa di prediksi karena produk The Executive di Malang Olympic Garden baru beroperasi di tahun 2018.

Pada umumnya minat beli konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor antara lain mutu suatu produk, citra merek, persepsi harga, lokasi, promosi, kepercayaan dan kualitas pelayanan. Pengambilan objek store The Executive dalam penelitian ini dilakukan karena masih banyaknya anggapan bahwa merek pakaian impor lebih berkualitas, padahal merek dalam negeri mampu

bersaing dengan produk impor dan terdapat beberapa merek ternama asli Indonesia yang masih sering dianggap bahwa merek tersebut merupakan produk impor, serta melalui penelitian ini seberapa banyak konsumen yang tertarik akan pembelian terhadap produk tersebut. Dari latar belakang permasalahan diatas penelitian ini dilakukan untuk meneliti hubungan antara harga, kualitas produk dan citra merek terhadap minat beli terhadap produk *fashion The Executive*.

Peneliti melakukan penelitian terdahulu terhadap 27 orang responden konsumen produk “The Executive” untuk mengetahui alasan-alasan yang menjadi pertimbangan konsumen terhadap minat beli yang berkaitan dengan harga, kualitas produk dan citra merek.

Tabel 1.3

Kategori	Konsumen yang menjawab berpengaruh	Konsumen yang menjawab tidak berpengaruh
Pengaruh harga terhadap minat beli	24 orang (88,9%)	3 orang (11,1%)
Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli	26 orang (96,3%)	1 orang (1,37%)
Pengaruh citra merek terhadap minat beli	21 orang (77,8%)	6 orang (22,2%)
Yang melakukan pembelian	24 orang (88,9%)	3 orang (11,1%)

Sumber: hasil olah data kuesioner peneliti (2019)

Dari data tabel 3 diatas, konsumen lebih berminat melakukan pembelian dengan kualitas yang tinggi, setelah itu konsumen akan mempertimbangkan harga yang sesuai dengan kualitas yang sudah diberikan, selanjutnya jika harga dan kualitas sudah sesuai maka konsumen akan

melakukan pembelian terhadap produk “The Executive”. Namun, dari pertimbangan konsumen menyatakan bahwa citra merek menjadi pertimbangan terakhir dari seluruh variabel tersebut. Dapat disimpulkan bahwa konsumen nyatanya lebih memilih kenyamanan dalam menggunakan suatu produk yaitu bisa dilihat dari kualitas produk yang ditawarkan.

B. RUMUSAN MASALAH

1. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap produk “The Executive” ?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap produk “The Executive” ?
3. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap produk “The Executive” ?
4. Apakah harga, kualitas produk dan citra merek berpengaruh simultan terhadap minat beli konsumen terhadap produk “The Executive” ?
5. Diantara variabel diatas, variabel mana yang memberikan kontribusi terbesar pengaruhnya terhadap minat beli produk “The Executive” ?

C. BATASAN MASALAH

Pembatasan suatu masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah agar penelitian tersebut lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian akan tercapai. Beberapa batasan masalah dalam penelitian ini meliputi:

1. Harga indikatornya yaitu keterjangkauan harga, daya saing harga,

kesesuaian harga dengan kualitas produk dan kesesuaian harga dengan manfaat (Kotler dan Armstrong, 2008)

2. Kualitas produk indikatornya yaitu kinerja produk, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan produk, fitur, reliabilitas dan kesan kualitas (Tjiptono, 2012)
3. Citra merek indikatornya yaitu pengakuan, reputasi, afinitas dan domain. (Ananda, 2010)
4. Minat beli indikatornya yaitu minat *eksploratif*, minat *referensial*, minat *preferensial* dan minat *transaksional*. (Ferdinand, 2006).

D. TUJUAN

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli konsumen terhadap produk “The Executive”
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen terhadap produk “The Executive”
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen terhadap produk “The Executive”.
4. Untuk mengetahui harga, kualitas produk dan citra merek berpengaruh simultan terhadap minat beli konsumen terhadap produk “The Executive”?
5. Untuk mengetahui variabel yang memberikan kontribusi terbesar pengaruhnya terhadap minat beli produk “The Executive” ?

E. MANFAAT PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek terhadap minat beli konsumen. Dan bagi peneliti ini sendiri untuk mengetahui pengaruh minat beli konsumen pada produk *fashion* The Executive. Secara teoritis penelitian ini akan bermanfaat bagi pengembangan ilmu manajemen.

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Praktisi

Hasil penelitian diharapkan mampu memberikan informasi bagi manajemen pemasaran pada perusahaan tentang harga, kualitas produk dan citra merek yang mempengaruhi minat beli konsumen, sehingga dapat diimplementasikan dalam menentukan strategi yang harus ditetapkan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualannya.

2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi dan informasi bagi penelitian selanjutnya mengenai masalah yang terkait. Khususnya Manajemen Pemasaran tentang minat beli, harga, kualitas produk dan citra merek